

Αθήνα, 9 Ιανουαρίου 2020

**«Αποτελέσματα της έρευνας του INEMY-ΕΣΕΕ για την κίνηση των
εμπορικών καταστημάτων κατά τη διάρκεια της εορταστικής
περιόδου 2019»**

Το INEMY-ΕΣΕΕ πραγματοποίησε την καθιερωμένη περιοδική έρευνα για την κίνηση της αγοράς κατά την εορταστική περίοδο των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς 2019. Παραδοσιακά ο τζίρος αυτής της περιόδου αντιστοιχεί σε σημαντικό ποσοστό του ετήσιου κύκλου εργασιών πολλών επιχειρήσεων. Πρόκειται για την κορυφαία περίοδο πωλήσεων για τις επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου και σημαντικής αύξησης της κατανάλωσης σε όλο τον κόσμο. Οι πωλήσεις αυξάνονται σημαντικά δεδομένου ότι οι άνθρωποι αγοράζουν δώρα, διακοσμούν τα σπίτια αλλά και τους χώρους εργασίας τους και προβαίνουν σε σημαντικές προμήθειες για να γιορτάσουν. Μάλιστα στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στον ιδιωτικό τομέα πλέον το περίφημο «δώρο Χριστουγέννων» σχεδόν καθ' ολοκληρία κατευθύνεται στην αγορά.

Ωστόσο, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ο ακριβής προσδιορισμός της εορταστικής κίνησης για το σύνολο της αγοράς και η αποτίμησή της παραμένει ιδιαίτερα δύσκολη υπόθεση. Όχι μόνο διότι το εμπόριο είναι μια σύνθετη διαδικασία αλλά και γιατί πιο συγκεκριμένα αφενός κατά την εορταστική περίοδο ενθαρρύνεται η κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων (π.χ τρόφιμα, ένδυση, δώρα κλπ) και αφετέρου από το γεγονός ότι τα super markets και οι μεγάλες επιχειρήσεις φαίνεται να απορροφούν το μεγαλύτερο μέρος του χριστουγεννιάτικου τζίρου. Η ελληνική αγορά δεν παύει όμως στην πλειοψηφία της συγκροτείται σε σημαντικό ποσοστό (περισσότερο από 2/3) από μικρές επιχειρήσεις.

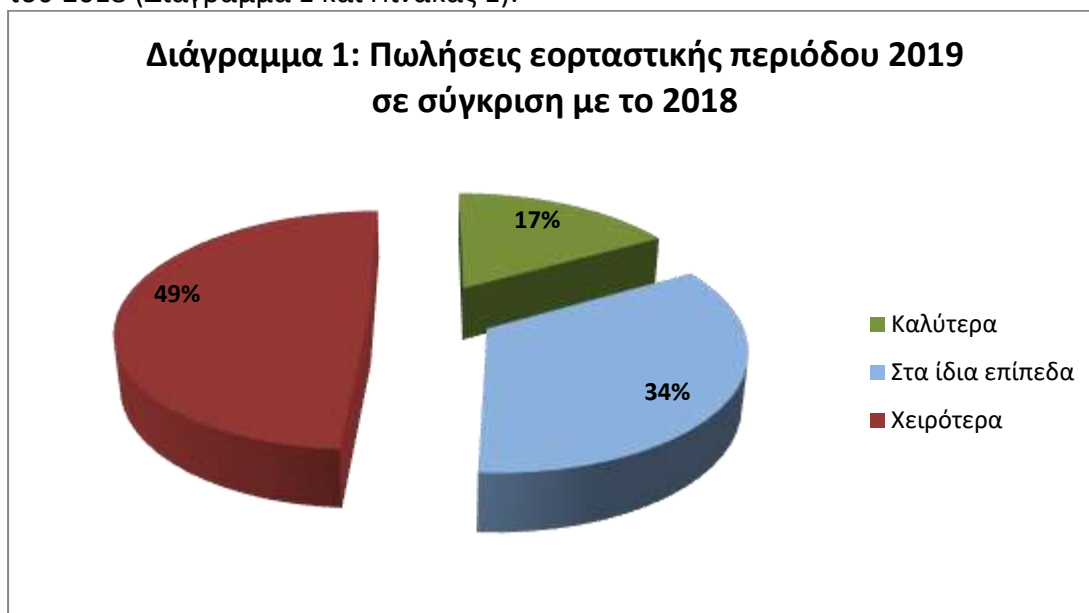
Σκιαγραφώντας λοιπόν αυτήν την μεικτή εικόνα της αγοράς και λαμβάνοντας υπόψη ότι οι πολύ μικρές, μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις είναι συντριπτικά περισσότερες, σίγουρα τα αποτελέσματα της εορταστικής περιόδου δεν μπορούν να χαρακτηρισθούν ως θετικά.

Σύνοψη αποτελεσμάτων

- ✓ Σε χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με πέρυσι κινήθηκε ο χριστουγεννιάτικος τζίρος για τις μισές επιχειρήσεις (**49%**), επίδοση παρόμοια με την αντίστοιχη έρευνα του 2018 (**51%**). Ο κλάδος που επλήγη περισσότερο είναι η ένδυση/υπόδηση και κυρίως το άλλο λιανικό (βιβλία, αθλητικός εξοπλισμός, παιχνίδια, καλλυντικά, άνθη-φυτά κ.ά.) , ενώ αυτός των τροφίμων ποτών είχε σχετικά τις μικρότερες απώλειες με τα super markets να καταγράφουν μικρή αύξηση (1,5%).
- ✓ Αύξηση στις πωλήσεις κατέγραψε μόλις το **17%** των επιχειρήσεων. Ωστόσο, το ποσοστό αυτό ενισχύεται στο **21%**, για τις μεγαλύτερες, σε όρους τζίρου, επιχειρήσεις.
- ✓ Σε γενικές γραμμές, καλύτερες επιδόσεις σημείωσαν οι επιχειρήσεις σε Βόρεια Ελλάδα και Αττική ενώ αποθαρρυντική ήταν η εικόνα σε Κεντρική Ελλάδα και στα Νησιά του Αιγαίου και την Κρήτη.
- ✓ Για περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις η περίοδος πριν από τα Χριστούγεννα ήταν καλύτερη από άποψη αγοραστικής κίνησης, ενώ σχεδόν τρεις στις δέκα σημείωσαν υψηλότερο τζίρο το διάστημα μεταξύ Χριστουγέννων και Πρωτοχρονιάς.
- ✓ Ανεξαρτήτως πωλήσεων, η κίνηση των πιο φθηνών προϊόντων παρέμεινε σταθερή στην προτίμηση των καταναλωτών (**46%**) ενώ ενισχύθηκε σημαντικά η πώληση των πιο ακριβών προϊόντων (12% έναντι 4% πέρυσι).
- ✓ Οι περισσότεροι επιχειρηματίες (**79%**) αναγκάστηκαν να καλύψουν οι ίδιοι το διευρυμένο ωράριο ενώ μόλις το **16%** επέλεξαν να διευρύνουν το ωράριο των μισθωτών τους. Το εύρημα αυτό επαναλαμβάνεται με συνέπεια σε όλες τις σχετικές έρευνες (εορταστικές περίοδοι και λειτουργία των καταστημάτων τις Κυριακές) με διογκούμενη μάλιστα τάση.
- ✓ Σχεδόν οι 4 στους 10 επιχειρηματίες πραγματοποίησαν προσφορές στα καταστήματά τους κατά τη διάρκεια της εορταστικής περιόδου, ποσοστό ίδιο σε σχέση με πέρυσι.
- ✓ Τέλος, σημαντική μερίδα επιχειρήσεων (4/5) φαίνεται ότι κατάφεραν να καλύψουν τις φορολογικές υποχρεώσεις τους.

Αναλυτική παρουσίαση αποτελεσμάτων της έρευνας

Μια στις δύο επιχειρήσεις σημείωσε χαμηλότερο κύκλο εργασιών συγκριτικά με πέρυσι, μία στις τρεις είδε τον τζίρο της να παραμένει αμετάβλητος και μόλις μία στις έξι πραγματοποίησε υψηλότερες πωλήσεις σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2018 (Διάγραμμα 1 και Πίνακας 1).

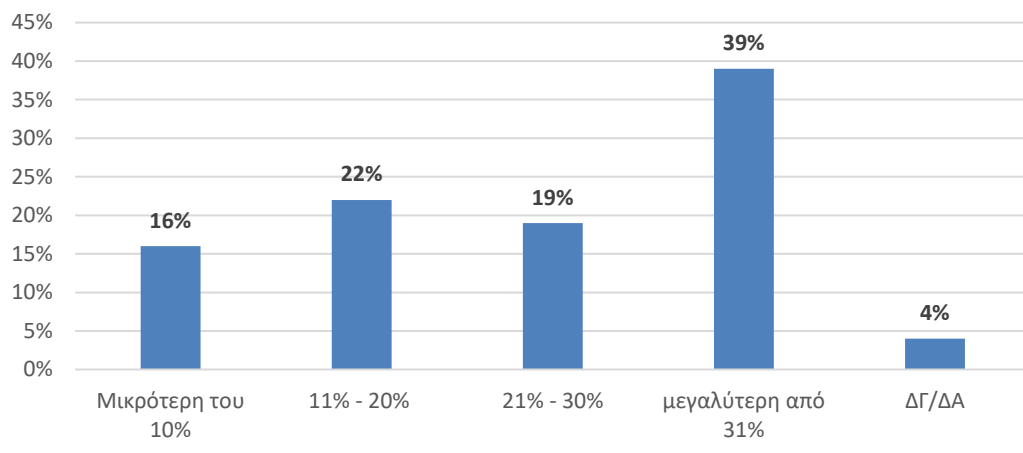


Πίνακας 1
Πώς κινήθηκαν οι πωλήσεις της επιχείρησής σας κατά την εορταστική περίοδο των Χριστουγέννων σε σχέση με πέρυσι;

	Χριστούγεννα 2019	Χριστούγεννα 2018
Καλύτερα	16,7%	17,6%
Στα ίδια επίπεδα	34,0%	30,3%
Χειρότερα	48,8%	51,1%
ΔΓ/ΔΑ	0,5%	1,0%
Σύνολο	100%	100,0%

Από τις επιχειρήσεις που δήλωσαν ότι οι πωλήσεις μειώθηκαν σε σύγκριση με την περυσινή χριστουγεννιάτικη εορταστική περίοδο, το 16% είχε πτώση έως και 10%, το 22% κατέγραψε συρρίκνωση τζίρου 11-20%, ενώ μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων (28%) είχε ιδιαίτερα ισχυρή μείωση άνω του 31%. Το τελευταίο εύρημα ενδεχομένως να σχετίζεται και με τις βελτιωμένες προσδοκίες που είχαν δημιουργηθεί στον εμπορικό κόσμο οι οποίες ωστόσο δεν φαίνεται να επιβεβαιώθηκαν στην πράξη στον αναμενόμενο βαθμό (Διάγραμμα 2).

Διάγραμμα 2: Ποσοστό μείωσης πωλήσεων κατά την εορταστική περίοδο του 2019 σε σύγκριση με την αντίστοιχη του 2018



Βεβαίως, οι βασικές αυτές διαπιστώσεις διαφοροποιούνται αισθητά ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης, το είδος αλλά και την περιοχή που αυτή είναι εγκατεστημένη. Έτσι, οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις, όσες δηλαδή, έχουν μεγαλύτερο τζίρο εμφανίζουν μια σαφώς καλύτερη εικόνα (Πίνακας 2). Το ίδιο ισχύει και εάν κάποιος εξετάσει τη γεωγραφική περιοχή στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Στη Βόρεια Ελλάδα και στην Αττική, οι περισσότερες επιχειρήσεις σημείωσαν καλύτερες επιδόσεις σε σύγκριση με την Κεντρική Ελλάδα, τα νησιά του Αιγαίου και την Κρήτη (Πίνακας 3).

Πίνακας 2: Πως κινήθηκαν οι πωλήσεις της επιχείρησης σας κατά την εορταστική περίοδο των Χριστουγέννων σε σχέση με πέρυσι κατά βάση κύκλου εργασιών της επιχείρησης;

	Ετήσιος κύκλος εργασιών			Σύνολο
	Κάτω των 45.000 €	Άνω των 45.000 €	ΔΓ/ΔΑ	
Καλύτερα	14,3%	20,8%	14,8%	16,7%
Στα ίδια επίπεδα	29,9%	36,1%	37,0%	34,0%
Χειρότερα	54,5%	43,1%	48,1%	48,8%
ΔΓ/ΔΑ	1,3%	0,0%	0,0%	0,5%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 3: Πως κινήθηκαν οι πωλήσεις της επιχείρησής σας κατά την εορταστική περίοδο των Χριστουγέννων σε σχέση με πέρυσι κατά μεγάλη γεωγραφική περιοχή;					
	Μεγάλη γεωγραφική περιοχή				Σύνολο
	ΒΟΡΕΙΑ ΕΛΛΑΔΑ	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	ΑΤΤΙΚΗ	ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ, ΚΡΗΤΗ	
Καλύτερα	23,2%	5,2%	22,6%	14,8%	16,7%
Στα ίδια επίπεδα	32,1%	32,8%	37,1%	33,3%	34,0%
Χειρότερα	42,9%	62,0%	40,3%	51,9%	48,8%
ΔΓ/ΔΑ	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Τέλος, ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στον πολυπληθή και παραδοσιακό κλάδο της ένδυσης/υπόδησης, ο οποίος καταγράφει ιδιαίτερα αρνητικές επιδόσεις σε σύγκριση με άλλους κλάδους. Παράλληλα, επίσης εξαιρετικά χαμηλές πωλήσεις κατέγραψε η κατηγορία του «άλλου λιανικού εμπορίου» η οποία περιλαμβάνει βιβλία, αθλητικό εξοπλισμό, παιχνίδια, κοσμήματα, καλλυντικά, άνθη-φυτά κ.ά. Αντίθετα, τα τρόφιμα εμφανίζουν παραδοσιακά σχετικά καλύτερη εικόνα εξαιτίας της ανελαστικής ζήτησης που χαρακτηρίζουν το συγκεκριμένο κλάδο (Πίνακας 4).

Πίνακας 4: Πως κινήθηκαν οι πωλήσεις της επιχείρησής σας κατά την εορταστική περίοδο των Χριστουγέννων σε σχέση με πέρυσι βάση επιμέρους κλάδου του λιανικού;						
		Κλάδος εμπορίου				Σύνολο
		Λιανικό εμπόριο τροφίμων, ποτών και καπνού	Λιανικό εμπόριο οικιακού εξοπλισμού	Λιανικό εμπόριο ενδυμάτων / υπόδησης	Άλλο λιανικό εμπόριο	
	Καλύτερα	20,8%	27,3%	9,7%	11,4%	16,7%
	Στα ίδια επίπεδα	49,0%	27,2%	32,2%	25,0%	34,0%
	Χειρότερα	30,2%	45,5%	56,5%	63,6%	48,8%
	ΔΓ/ΔΑ	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,5%
	Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον συγκεντρώνεται στην κατανομή της αύξησης των πωλήσεων. Ειδικότερα, το 21% των επιχειρηματιών εκτίμησαν πως ο κύκλος εργασιών τους αυξήθηκε

έως 10% ενώ το 44% από 11% έως 20% (Πίνακας 5). Σωρευτικά, το 65% των επιχειρήσεων δήλωσε ενίσχυση τζίρου έως 20% σε σχέση με πέρυσι, επίδοση που δεν μπορεί να αντισταθμίσει το αντίστοιχο μέγεθος σε όσους δήλωσαν πτώση του τζίρου.

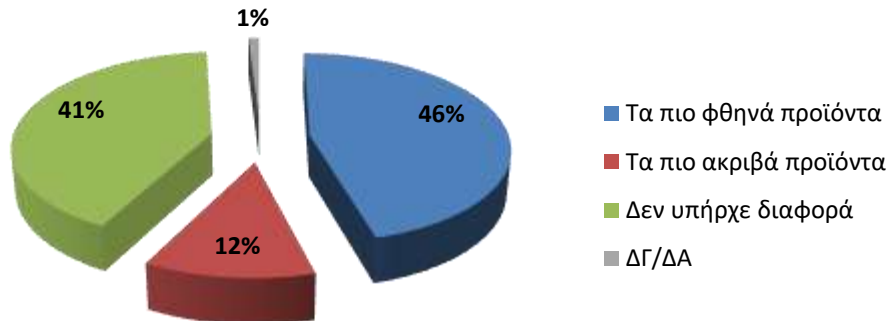
Πίνακας 5: Αν καταγράφεται αύξηση των πωλήσεων, σε τι ποσοστό την υπολογίζετε;	
Μικρότερη του 10%	21%
11% - 20%	44%
21% - 30%	15%
μεγαλύτερη από 31%	15%
ΔΓ/ΔΑ	5%
Σύνολο	100%

Παραδοσιακά, η **καλύτερη περίοδος** των εορτών, σύμφωνα με τη γνώμη του εμπορικού κόσμου, είναι η εβδομάδα πριν από τα Χριστούγεννα, τάση που επιβεβαιώθηκε και με το παραπάνω φέτος. Ειδικότερα το 54% των επιχειρηματιών δήλωσε ότι είχαν εντονότερη αγοραστική κίνηση την εβδομάδα πριν από τα Χριστούγεννα ενώ το 28% σημείωσε υψηλότερες πωλήσεις την εβδομάδα μεταξύ Χριστουγέννων και Πρωτοχρονιάς. Τέλος, ένας στους πέντε επιχειρηματίες (18%) δεν διέκρινε κάποια διαφοροποίηση όσον αφορά την αγοραστική κίνηση κατά τη διάρκεια της εορταστικής περιόδου.



Επίσης, ως ιδιαίτερα σημαντικό εύρημα αξιολογείται το γεγονός ότι από το σύνολο των εμπορευμάτων που προσφέρουν οι εμπορικές επιχειρήσεις τα **πιο φθηνά** φαίνεται να κινήθηκαν περισσότερο (46%). Η επισήμανση αυτή συνδέεται περισσότερο με το πνεύμα της εορταστικής περιόδου που υπαγορεύει την ανταλλαγή εθιμοτυπικών δώρων παρά με την κάλυψη ουσιαστικών αναγκών και συμβαδίζει με τη γενικότερη αίσθηση των επιχειρηματιών για υψηλή μεν κίνηση αλλά χαμηλό συνολικά τζίρο. Σημαντική ωστόσο ήταν η άνοδος των πιο ακριβών προϊόντων σε 12% (Διάγραμμα 4).

Διάγραμμα 4: Την περίοδο των εορτών κινήθηκαν στο κατάστημά σας περισσότερο τα πιο φθηνά ή τα πιο ακριβά προϊόντα;



Οι περισσότερες επιχειρήσεις (79%) κάλυψαν τις ανάγκες του διευρυμένου εορταστικού ωραρίου με προσωπικό χρόνο του ιδιοκτήτη (79%), ενώ μόλις το 16% επέλεξε να διευρύνει το ωράριο των μισθωτών τους (Διάγραμμα 5). Το εύρημα αυτό επαναλαμβάνεται με συνέπεια σε όλες τις σχετικές έρευνες (εορταστικές περίοδοι και λειτουργία των καταστημάτων τις Κυριακές) με διογκούμενη μάλιστα τάση.

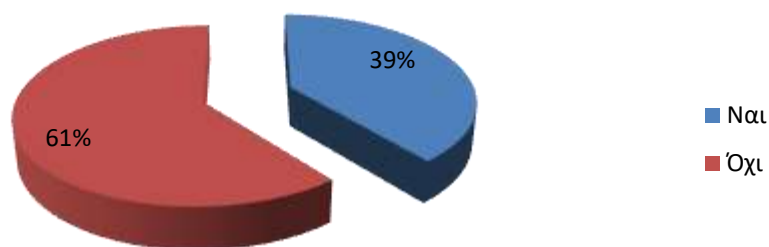
Διάγραμμα 5: Πώς καλύψατε την ανάγκη απασχόλησης προσωπικού για την λειτουργία του καταστήματός σας την περίοδο των εορτών;



Το 39% των επιχειρήσεων διέθεσαν κάποια από τα προϊόντα τους σε χαμηλότερες τιμές, ώστε να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό, ποσοστό που συμπίπτει με το αντίστοιχο

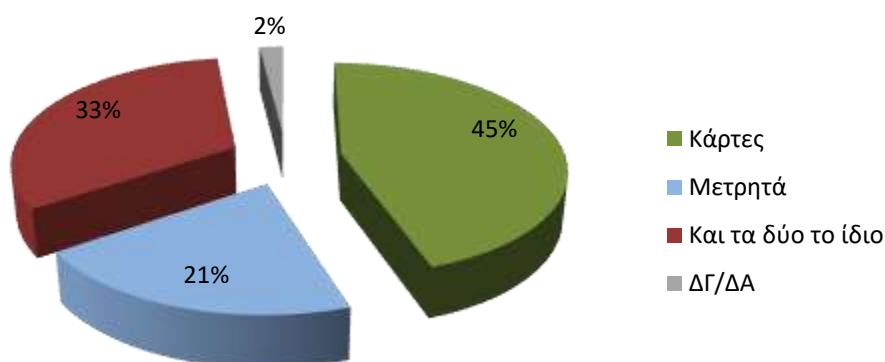
περισινό. Το ύψος των προσφορών για την πλειονότητα των επιχειρήσεων, κυμάνθηκε είτε μεταξύ 11% έως 20% για το 30% των επιχειρήσεων, είτε μεταξύ 21% έως 40% για το 33% των επιχειρήσεων (Διάγραμμα 6).

Διάγραμμα 6: Κατά τη διάρκεια της εορταστικής περιόδου πραγματοποιήσατε προσφορές στο κατάστημα σας;

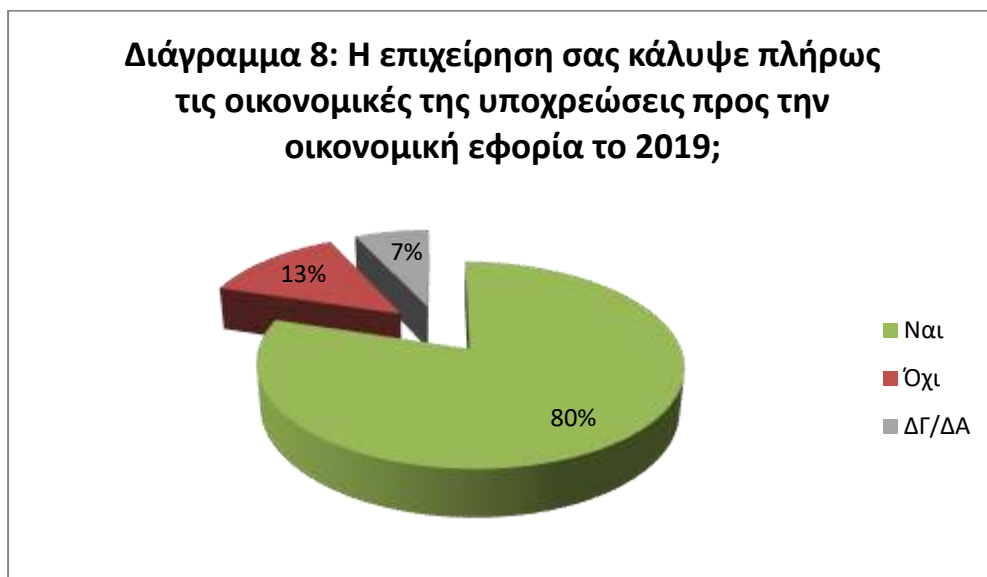


Φαίνεται ότι σταδιακά η χρήση του πλαστικού χρήματος (πιστωτικών ή και χρεωστικών καρτών) εμπεδώνεται ως επιλογή από τους καταναλωτές (45% έναντι 38% πέρυσι). Η εξέλιξη αυτή απορρέει τόσο από την εξοικείωση του καταναλωτικού κοινού με τις νέες μεθόδους πληρωμών, την πλήρωση των κριτηρίων για το αφορολόγητο όριο αλλά και τις ηλεκτρονικές συναλλαγές όπου η χρήση τους είναι απαραίτητη (Διάγραμμα 7).

Διάγραμμα 7: Οι πελάτες χρησιμοποίησαν κυρίως κάρτες ή μετρητά για τις αγορές τους;



Τέλος, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι σε πολύ υψηλό ποσοστό (80%), οι επιχειρήσεις κατάφεραν να καλύψουν τις φορολογικές τους υποχρεώσεις που λήγουν εντός του 2019 (Διάγραμμα 8). Η συγκεκριμένη επίδοση είναι βελτιωμένη σε σχέση με την αντίστοιχη του προηγούμενου έτους (75%).



Ταυτότητα της έρευνας

Τηλεφωνική έρευνα με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου με:

Μέγεθος: 303 ερωτηματολόγια

Σφάλμα: $\pm 6,9\%$

Κάλυψη: Πανελλαδική

Συλλογή: 7-8 Ιανουαρίου

Στρωματοποιημένη δειγματοληψία με αναλογική αντιπροσώπευση βάσει γεωγραφικής περιοχής και δραστηριότητας των επιχειρήσεων σύμφωνα με το μητρώο της ΕΛΣΤΑΤ του 2015.